

د. نعيمة يحياوي

جامعة باتنة

مداخلة بعنوان:

التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وأهميتها وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية منها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية ، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل من البلدان العربية أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع، وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية. وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام هذه الدول والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الإفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لما لها من الآثار الإيجابية على مختلف قطاعاتها الاقتصادية. كما أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن لهذه الدول أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها. وتوصلنا في الأخير لبعض الاقتراحات التي نراها مناسبة لتسهيل تطبيق هذا النوع من التجارة في الدول العربية.

Abstract:

This study aimed to shed light on the phenomenon of electronic commerce and its importance and its effects on aspects of contemporary life, particularly the economic aspects of them, as well as discuss the key challenges and obstacles that stand in front of e-commerce development, and review of the most important areas in which it is hoped Arab countries to take advantage of e-commerce applications in it.

The results showed the critical importance of this information revolution and its rapid development, and its implications for potential future restructuring on traditional economic.

The study revealed many obstacles and challenges to these countries, which should work on overcoming them in order to benefit from e-commerce applications because of their positive effects on various economic sectors. The study also noted a number of areas and sectors that can be for these countries to employ information technology and electronic commerce in which to activate and develop. We reached at last some of the proposals that we see an opportunity to facilitate the application of this type of trade in Arab countries.

المقدمة:

تعرف العلاقات الاقتصادية المتبادلة بين الدول نموا مطردا سواء أكان ذلك بسبب الكميات الهائلة من السلع والخدمات التي يتم تبادلها بين الدول من خلال التجارة الدولية، أو بسبب الأصول المالية المتداولة بين الدول، أم بسبب النشاط المتعاظم للشركات الدولية متعددة الجنسيات.

ويترتب على وجود التجارة الدولية بهذا الحجم الهائل، ضرورة وجود تنظيمات وسياسات معينة تسهل القيام بالتجارة الخارجية والمدفوعات الدولية التي تنشأ بمناسبتها. ويجب أن تكون هذه المؤسسات من المرونة التي يهئ لها التكيف مع التغييرات المستمرة في العلاقات الاقتصادية الدولية.

ومن العوامل التي ينتظر أن تؤدى دورا هاما في نمو وازدهار التجارة الدولية دخول شبكة الانترنت في مجال التجارة الدولية، إذ يتوقع أن تؤدى إلى آثار إيجابية متعددة، وتعد التجارة الإلكترونية أحد هذه العوامل لما لها من آثار متعددة علي التجارة في الدول المتقدمة والدول النامية وعلى دول العالم أجمع.

مشكلة الدراسة:

أدى التوسع في استخدام شبكة الاتصالات الحديثة (الانترنيت) إلى إزالة الحدود بين جميع دول العالم، وجعل العالم أشبه بالقرية الواحدة ، كما عمل على تطوير آليات وأدوات تعامل جديدة في حياتنا اليومية.

وتعد التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنيت، ورافق ظهورها تغير جوهري ببيئة الأعمال الخاصة بها، فمن جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس، ومن جهة أخرى ونظرا لطابعها الفريد من نوعه رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليات التجارية التي تتم من خلالها. وأخذ حجم التجارة الإلكترونية يتزايد بشكل متسارع، ويتوقع له أن يلعب دوراً حيوياً كوسيلة رئيسية لأداء الأعمال في العالم الرقمي.

وبناءا على ما تقدم يمكن حصر مشكلة الدراسة بالسؤال الجوهري التالي:

ما هي آثار التجارة الالكترونية على اقتصاديات الدول العربية؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على التجارة الإلكترونية، التي تحتل بين قطاعات الأعمال الاقتصادية الحجم الأكبر من بين التعاملات الإلكترونية الكلية حيث وصلت نسبتها إلى حوالي 80٪، وإعطاء صورة عن خصائصها وسماتها.
2. مقارنة البيئة التجارية التقليدية بالبيئة التجارية الجديدة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية.
3. توعية وتعريف وتحفيز القطاعات الفاعلة اقتصادياً في الدولة إلى أهمية اعتماد تقنيات التجارة الإلكترونية في أنشطة مؤسساتها الاقتصادية إدراكاً للأهمية المتزايدة لهذه التقنيات في السماح بتطور اقتصاد حديث ومعاصر.
4. تحديد أهم الآثار الاقتصادية للتجارية الإلكترونية خاصة على الدول العربية.
5. تحديد ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجهها عملية تطبيق التجارية الإلكترونية خاصة في الدول العربية.
6. اقتراح بعض التوصيات الكفيلة بحل تلك المشاكل.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية التجارة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في بيئة الأعمال إذ أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية للدول، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات. ولذلك اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحول إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها. وبما أن التجارة تعتبر العمود الفقري لأي دولة، فإن معرفة دورها الجديد ومدى نجاعته في التعامل مع البيئة التجارية الجديدة، ومحاولة حل المشاكل المرافقة لهذا الدور إن وجدت سيساهم بشكل جوهري في تقوية الاقتصاد، وذلك من خلال إضفاء خاصتي الملائمة والثقة في التعاملات البيئة التجارية الجديدة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية . وتعد الدول العربية من الدول المتأخرة في هذا المجال، وهي تعمل جاهدة على توظيف تقنية المعلومات والإفادة من التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت للنهوض باقتصادياتها واللحاق بالدول التي سبقتها في هذا المجال.

خطة الدراسة:

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة سنحاول في هذه الورقة البحثية شرح طبيعة وماهية التجارة الإلكترونية، وتوضيح سماتها والشروط الواجب توفرها في منظومة العمل التي تعتمدها التجارة الإلكترونية، ومن ثم إظهار أثرها على بيئة الأعمال الخاصة بالدول العربية وما تحدثه من تغييرات كبيرة على اقتصادياتها.

كما سنتطرق إلى العوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية وكيفية تفاديها، وإيجاد حلول مناسبة تساعد باستغلال التجارة الإلكترونية بشكل آمن والاستفادة منها بشكل يخدم المتعاملين بها.

I. نشأة وتطور التجارة الإلكترونية:

بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994، حيث ارتبط هذا المصطلح وبشكل كامل مع اختراع شبكة الانترنيت والتي غزت العالم واستطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقا.

مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية[i]:

1. **المرحلة الأولى:** وتعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين **Supply Chain** أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها.
2. **المرحلة الثاني:** فيها بدأ التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين **Data Electronic Interchange** وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة **Networks Value Added** .
3. **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت **Electronic Commerce** . حققت هذه المرحلة مزايا كثيرة للمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها منها:

- تخفيض تكلفة إنجاز المعاملات التجارية وتحقيق دورة تجارية في وقت قصير من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت، مما يسمح بزيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية. وهذا بدوره يساعد على فتح الأسواق في سبيل استقطاب العملاء الجدد مع إمكانية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويعزز مكانة المؤسسة في زيادة قدرتها التنافسية.
- تعزيز إمكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة على السواء كأجور البريد ومراسلات تجارية، وبالإضافة إلى إنها عملت على الإسراع في فترة دوران المخزون والطلب عليه مما قلل من تكلفة العمليات الإجرائية المتبعة على الحاسب الآلي من إدخال و طباعة ومراجعة وغيرها من العمليات المرافقة لتنفيذ العقود وعقد الصفقات التجارية الإضافية.
- تحسين التدفقات المالية والنقدية للشركة وساهم في وتقليل الأخطاء وتأكيد المعاملات فيم بينها.
- تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات، بالإضافة إلى زيادة حجم التبادل بين المؤسسات التجارية.

II. تعريف التجارة الإلكترونية:

يوجد العديد من التعاريف التي صاغها المتخصصون للتجارة الإلكترونية بطرق مختلفة، إذ لا نجد تعريفا يمكن القول على أنه واضح وصريح، أو معترف به دوليا، ولكن نستطيع القول بان كافة التعاريف تتفق على أن التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين:

- المقطع الأول التجارة: والتي تشير في مفهومها ومضمونها إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات والمعلومات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة.

- أما المقطع الثاني الإلكترونية: فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.

وتعرف التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، وهي عبارة عن "استخدام الانترنيت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد"[ii] .

وقد عرفها البعض بأنها " المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنيت أو مغلقة، والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة "[iii].

إن هذا يعني أن التجارة الإلكترونية تتضمن جميع العمليات الأساسية المساهمة في بيع منتج استهلاكي أو خدمي أو فكري، ولكن هذه العمليات المختلفة تأخذ شكلاً جديداً لاختلاف الأدوات المساعدة على تنفيذها وهي الأدوات المعلوماتية الإلكترونية.

وتستخدم التجارة الإلكترونية في الكثير من المجالات الحيوية والاقتصادية. تستخدم في الصناعة لتبادل طلبات الشراء بين منتج وموزّع، وتستخدم في التجارة لشراء منتَج من أحد متاجر الإنترنت، وفي الخدمات للاستفسار عن مواعيد القطارات، وفي السياحة لحجز رحلة سياحية، وفي الصحة لتبادل المشورة الطبية، وفي الإدارة لدفع الضرائب، وفي الزراعة للاستفسار عن أسعار المحاصيل، وفي التعليم للتعليم عن بعد.

III. العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية[iv]:

يرجع الفضل في تسهيل المبادلات التجارية الدولية - في السنوات الأخيرة- إلى تطور أدوات الاتصال الإلكترونية بصورة كبيرة.

وتحتل التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي أهمية كبيرة، لأن الكثير من الخدمات التي تتم علي المستوى الدولي أصبح من السهل أن تتم من خلال التجارة الإلكترونية. لقد تيسرت التجارة عبر الدول بصورة كبيرة وذلك بفضل توافر وسائل متعددة أمام التجارة الإلكترونية لاسيما أجهزة الإرسال الإلكتروني والإنترنت وغيرها.

فباستقراء تعريف التجارة الإلكترونية والأدوات التي تعتمد عليها، يتضح أن هناك فوائد محققة من استخدام أساليب التجارة الإلكترونية في مجال التجارة الدولية. إن استخدام أدوات التجارة الإلكترونية وإتاحة إمكانية تسليم الكثير من المنتجات بصورة إلكترونية سوف يسهل بصورة كبيرة التجارة الدولية□ وهناك عوامل متعددة تؤكد أن التجارة الإلكترونية سوف تسهل التجارة الدولية, وتساعد علي نموها وازدهارها . فالهاتف والفاكس يساهمان بصورة كبيرة في إتمام المبادلات التجارية بين أطراف تجارية تقيم في دول عديدة.

ويساهم الإنترنت أيضا في تسهيل العمليات التجارية وذلك من خلال تقديم خدمة الاتصال السريع للغاية وبنفقات قليلة أيضا.

كذلك هناك بعض المنتجات التي يمكن أن تسلم بالطريق الإلكتروني، ومحصلة كل ذلك هي كسب المزيد من الوقت واقتصاد الكثير من نفقات الشحن.

ومن المأمول أن تشهد التجارة الدولية للسلع والخدمات في صورة إلكترونية نموا وتوسعا كبيرا. إن المنتجات المعلوماتية مثل الكيانات المنطقية (برامج المعلومات) والخدمات المساعدة لها سوف تساعد في ذلك المجال بصورة كبيرة لدرجة أنها ستجعل التجارة الدولية وكأنها تتم داخل دولة واحدة .

كذلك فإن التجارة الدولية في الخدمات المتصلة بأعمال التسلية مثل الموسيقى والفيديو وغيرها من أعمال التسلية ستشهد نموا ملحوظا. وفى المجال المالي فإن المؤسسات المالية متفائلة للغاية بخصوص هذه الثروة الدولية في مجال الخدمات المالية عن طريق الإنترنت.

وتستطيع التجارة الإلكترونية والإنترنت أن تسهل الكثير من جوانب التجارة الدولية، فمثلا يترتب على شيوع استخدام أدوات التجارة الإلكترونية في إدارات الجمارك[vi] علي المستوى الدول. تسهيل علميات التجارة الدولية بشكل كبير. فأدوات التجارة الإلكترونية تسهل عمليات تقدير الرسوم الجمركية التي تصل إلى مبالغ ضخمة علي المستوى الدولي.

ومما لا شك فيه فإن تقدير الرسوم الجمركية يحتاج إلى كثير من الوثائق والإدارات وكل ذلك أمكن أن يتيسر بصورة كبيرة عن طريق أدوات التجارة الإلكترونية.

كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات المتقدمة علي تدعيم مراقبة الجمارك وتحديثها وتبسيط إجراءاتها بما في ذلك استخدام أساليب تقديم الإخطارات التي تسمح بالفحص الاختياري للإرساليات، وغيرها من الإجراءات الضريبية.

كذلك استطاعت المعلوماتية في الدول المتقدمة أن تقدم كتالوجا[vii] الكترونيًا يستطيع حساب كافة العمليات التي تتم عبر التجارة الإلكترونية، ثم كيفية حساب مقدار الضرائب المقررة، لاسيما أنه من المعروف في الدول المتقدمة أن كل فرد يستطيع تقريبا أن يحسب مقدار الضرائب المقررة عليه.

كذلك تعين التجارة الإلكترونية علي سرعة الوصول إلي الأسواق العالمية بسرعة هائلة وبنفقات قليلة. وعلى حد تعبير البعض[viii] فانك تستطيع أن ترسل رسائلك إلي كل العالم وتستقبلها في لحظات.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد أن الولايات المتحدة[ix] الأمريكية مازالت تحتل مكان الصدارة في إنتاج الإنترنت وأدواته وملحقاته المختلفة، وبالتالي يتحقق لها دخول كبيرة من هذا المجال، و لذلك أثر إيجابي علي الدخل القومي الأمريكي ومن المتوقع أن يستمر تطور هذا المجال في صالح الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن هنا يظهر كيف يمكن أن تساهم المعلوماتية عموما والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة في النمو الاقتصادي عموما وازدهار التجارة الدولية بصفة خاصة.

IV.المميزات الفريدة للتجارة الإلكترونية:

تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة مميزات، ومن أهمها[x]:

1.**اتساع الرقعة:** من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بوساطة الكمبيوتر وبلمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته[xi]، وبضغط عدة أزرار يمكنه الإطلاع على المنتج وشرائه .

2.**التداول العالمي:** تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والتحرر من القيود والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغطة زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق، والأمر يحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا .

3.**معايير عالمية:** وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنيت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى .

4.**التواصل:** تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية .

5.**كثافة وغنى المعلومات:** جعلت شبكة الانترنيت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة ودقتها كذلك، ومكنت من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم وتزويد المستهلك بمعلومات كثيرة ، بواسطة استخدام وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية ، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجها لوجه.

6.**الاستهداف الشخصي:** من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

V. أنواع التجارة الإلكترونية:[xii]

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية من أهمها نذكر خاصة:

1.التعامل بين الشركة والمستهلك Business-to-Consumer (B2C): يعد هذا النوع من أهم أنواع التجارة الإلكترونية والذي يجري على شبكة الإنترنت حصراً، وهي متاحة لجميع مستخدمي الشبكة العالمية. تتميز مبادلات هذا النوع ببساطتها وتقتصر غالباً على عمليات استعراض المنتجات وعمليات التسوق. ولإمكانية استخدام هذا النوع من التجارة الإلكترونية من جميع مستخدمي الإنترنت، فغالباً ما تكون مبادلاته أقل وثوقية وحماية من مبادلات B2B على الجهود التي تبذلها الشركات البرمجية في مجال حماية المعلومات وأمنها.

2.التعامل بين الشركة وشركة أخرى Business-to-Business (B2B): يمثل هذا النوع أغلب معاملات التجارة الإلكترونية حيث تستحوذ على ما يقارب 80 ٪ من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم[xiii]. وتجري عملياته بين الشركات التي تتبادل المعلومات والبضائع عادة فيما بينها والتي ترتبط عادة بعقود رسمية وقانونية[xiv].

يُتبادل في هذه الحالة أنواع معينة ومحددة من البضائع أو الخدمات وبأسعار متفق عليها بشكل مسبق. تجري المبادلات التجارية في هذه الحالة على شبكات خاصة تربط الشركات فيما بينها أو على شبكة الإنترنت، وتتميز المبادلات في كلتا الحالتين بوثوقية عالية وبأمان في نقل المعلومات. وتكون المبادلات في هذا النوع من التجارة الإلكترونية معقدة، وتعكس إلى حد كبير المبادلات التجارية المعتادة بين الشركاء في عملية اقتصادية. يقتصر الولوج إلى هذه الشبكات أو الخدمات الخاصة على فئة معينة ومحددة من الأشخاص والشركات، ولكن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتمتع بمهنية ووثوقية عالية كما أن عائداته المادية ومهمة جداً.

3. التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومة Business to Government (B2G): وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول، كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية مثل عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونيا[xv]

4.التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر Consumer-to-Consumer (C2C): حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض، وذلك من خلال المزادات التي تبنى في شبكة الانترنيت.

4.التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر Peer-to-Peer (P2P): يعمل هذا النوع على تمكين مستخدمي الانترنيت على تبادل المعلومات، والاتصال فيما بينهم دون وجود وسطاء، ومن ثم الاتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفق عليها. وقد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية والتي تمكن مستخدميها، تجاريون كانوا أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث **(Chatting)** بصور كتابية وسمعية ومرئية.

5.التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال Mobile Commerce: يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع، حيث يتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل

يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنيت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء.

VI. الشروط الواجب توفرها لتطبيق التجارة الإلكترونية:

يتطلب نظام العمل الذي تعتمده التجارة الإلكترونية توفر الشروط الآتية:

1.الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء تعلق الأمر بالحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو بالاتصالات على مختلف أنواعها.

2.يتطلب الأمر إعادة الهيكلة الكاملة للمؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف فيها، مع الأخذ في الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة والتركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات .

3.الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة.

4.الانخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الاتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة.

5.المنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب، لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية.

6.انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظراً لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.

7.الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية، وضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.

8.تتمحور عمليات الشركة التجارية حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه.

VII. آثار التجارة الإلكترونية على اقتصاديات الدول العربية:

من المنتظر أن تفتح التجارة الإلكترونية آفاقا متعددة ومجالات كثيرة للدول العربية ومن أهمها المجال الاقتصادي. ومن المأمول أن يكون للتجارة الإلكترونية آثار متعددة ومرغوبة على جوانب اقتصادية متعددة. ولاستخدام التجارة الإلكترونية أثر كبير في طرق عمل الشركات ولها تأثير واضح في أسعار البضائع والمنتجات. ويمكن تلخيص تأثيراتها بالنقاط الآتية[xvi]:

1. تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل. وإلى تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء، وتقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة[xvii].

2. تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي للدول العربية بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى تخفيض كلفة المواد وتسريع الحصول عليها وتخفيض تكاليف الإنتاج[xviii] ورفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير الذاتي.
3. التجارة الإلكترونية يمكن أن تغير من تركيبة المشروعات والقطاعات الاقتصادية والإنتاج عموما[xix]:

ويلاحظ أن أثرها على المستوى الرأسي بالنسبة للمشروعات ذو أهمية كبيرة. فمن المعروف أن كل منتج هو عبارة عن توليفة من مجموعة من المواد والخدمات. فالكتاب الذي نقرأه في المكتبة- علي سبيل المثال- يحتوى على أفكار للمؤلف، وأوراق طبع عليها، وخدمات التجميع والتغليف، ثم تأتى عملية تسويق الكتاب ونقله إلى أماكن توزيعه. فكل هذه السلع والخدمات المتعلقة بإنتاج الكتاب يمكن أن تتم كلها بواسطة مشروع واحد يتكفل بتداول هذا المنتج بين المؤلف والقارئ وكل ذلك بفضل مشروعات متخصصة . وهكذا يظهر أن التوسع الرأسي هو درجة من التكامل بين السلع والخدمات في نفس المشروع.
ويترتب علي ما سبق أثر إيجابي للتجارة الإلكترونية يتمثل في انخفاض تكاليف المبادلات ونقل المعلوماتية. وهكذا أصبحت تكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات شرطا جوهريا في إتمام العمل في الاقتصاد الحديث[xx].

كذلك يلاحظ أن من شأن عمل التجارة الإلكترونية أن تجعل[xxi] الصفقات تتم علي نحو أسرع . ومن شأن كل ذلك أن تزيد إنتاجية دوران رأس المال.

4. إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة العربية للنفاذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دوراً مؤثراً في التجارة الإلكترونية، خاصة إذا علمنا أن أي منظمة مهما كان انتماؤها وطبيعة عملها تستطيع الدخول إلى الشبكة وعرض ما تشاء من سلع وخدمات وأفكار دون أية قيود، لأن المنافسة أصبحت عالمية النطاق. كما أن الاستثمار لفتح موقع تجارى على الإنترنت سيكون أقل إذا ما قورن بالاستثمار الضروري اللازم لفتح محل تجارى بالطريقة التقليدية.
5. ستؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى تحسين طرق إدارة الشركات لسلاسل التزويد التي تربطها مع زبائنها ومورديها، وإلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل.
6. تسهيل عملية التسوق الشخصي بين الدول العربية، والذي يتيح لشركة ما في دولة عربية ما أن

تسوق منتج لشخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص لدولة عربية أخرى وبطريقة أفضل من أي وسط إعلاني. وقد ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات متعددة ومتطورة في مجال التجارة الإلكترونية، ومن شأن هذه الأدوات تسهيل المعاملات التجارية سواء أكان ذلك على المستوى المحلي أم الدولي. وبفضل هذه الأدوات المتطورة يسهل اتصال المشروعات بعضها ببعض مقللة بذلك تكاليف النقل والتحويل وغيرها. كما أن هذه الأدوات المتطورة تساعد كثيرا في عمل الحكومات لاسيما في تقدير الضرائب والرسوم الجمركية وغيرها من الحقوق المستحقة للدولة.

ويجب أن تبذل في هذا المجال جهودا متعددة على المستوى الدولي[xxii] وتغطى مجالات متعددة (كالجمارك، التحويل الإلكتروني، الإجراءات الإدارية، المواصلات، البنوك ووسائل الدفع، التأمين والمعلومات التجارية)، وكل ذلك في سبيل التوصل إلى قواعد موحدة تحكم مثل هذه المسائل على المستوى الدولي.

7. و

من أهم الآثار التي يمكن أن تنجر عن تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية إتاحة الفرصة لتوطيد العلاقات الاقتصادية بينها خاصة وأنه تجمعها العديد من الخصائص (كالدين واللغة والثقافة والتجاور) التي تسهل وتسرع عمليات التبادل فيما بينها. فبفضل الإنترنت أصبحت الحدود والفواصل بين المنتج والمستهلك - فى أغلب الأحيان- غير موجودة تقريبا.

8. تخفض التجارة الإلكترونية من مطرح الضريبة في مهن متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب.

9. تسمح التجارة الإلكترونية بنشوء المؤسسات والشركات الافتراضية **Virtual Enterprise** على المستوى العربي والتي تتشكل من تجمع عدة مؤسسات وشركات من دول مختلفة تتمكن من الاستجابة الجماعية لمتطلبات ومتغيرات السوق، كما تستطيع بتطوير منتجات جديدة في الحالات التي لا يمكن لها أن تحقق ذلك بكفاءة عالية عند عملها بصورة منفردة.

10. ب

الإضافة إلى هذه التأثيرات المباشرة تحرص بعض المجتمعات على استخدام النشر الإلكتروني في تسليط الضوء على تجاربها الإنسانية والاجتماعية المختلفة، رغم انهيار الكثير من الحدود والمسافات بفعل ثورة المعلومات وتطور تكنولوجيا الاتصالات وهى تؤكد بذلك على الجوانب الإنسانية من هويتها الحضارية، فالجانب الإنساني من حياة كل مجتمع كان وسيبقى عاملا مهما في تعزيز الشعور بالانتماء لهذا المجتمع، وحافزا للعمل والتضامن بين مختلف أبناء المجتمع على اختلاف شرائحهم الاجتماعية والاقتصادية. فلماذا لا تستثمر ساحات النشر الإلكترونية عبر الإنترنت بكل مزاياها في نشر تراثنا وثقافتنا العربية وإيصال تجاربنا الإنسانية إلى شعوب العالم؟. فقد فرضت الإنترنت تحديا أساسيا لا يمكن إغفاله، فليس لنا خيار إلا أن نجد مكانا في هذه الشبكة العالمية، والتي أصبحت جزء أساسيا من الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية

والعلمية. أنه حان الوقت للاهتمام بنشر الدين الإسلامي كما فعل التجار المسلمون في بدية انتشاره وكذلك اللغة والثقافة العربية أكثر من ذي قبل.

ولقد لعبت شبكة المعلومات العالمية الإنترنت دورا مهما في السنوات الأخيرة في فك العزلة عن المثقف المعارض وعن الثقافة النقدية بصفة عامة. فإذا كان النظام المستبد يحكم إغلاق السبل أمام الكتابة المضادة، فأن شبكة الإنترنت لا تفتأ تفتح سبيلا بعد سبيل. وهذا الأمر لا يوفر فقط أمام المثقف فرصة التواصل في محيطه الأدنى، بل يوفر الفرصة أيضا للتواصل مع العالم، وفي هذه الفترة من المهم جدا أن يعنى المثقف العربي بالصحافة الإلكترونية وبالكتاب الإلكتروني والنشر الإلكتروني عبر الإنترنت وان يقيم أواثق الروابط مع شتى المواقع.

يجب الاهتمام بنشر الثقافة العربية عبر الإنترنت وبذلك يمكننا تحصين الثقافة العربية من مخاطر العولمة الجارفة وبالتالي يمكننا الحفاظ على الهوية العربية ونقل رسالتنا إلى العالم كله عبر شبكة الإنترنت لإثراء الثقافة العالمية. فإذا أخذنا بعين الاعتبار أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من الأطفال والشباب وإذا نظرنا إلى مدى التغيير الذي أحدثته الإنترنت في أنماط الحياة وأساليب التعليم في القرن العشرين وما نشاء عنه من ظهور سلوكيات جديدة بين الأجيال الصغيرة بالذات سنكتشف أن غياب مواقع عربية تحاكي أجيالنا وتتعامل معهم بروح العصر سيؤدي إلى تهميش الدور التربوي والحضاري والتراثي الذي تلعبه ثقافتنا العربية، وستجعلهم عرضة للامتصاص وبالتالي سيبدأ اختفاء وضعف هويتنا العربية. علينا توظيف التكنولوجيا الحديثة لخدمة الثقافة العربية والاهتمام بالنشر الإلكتروني عبر الإنترنت التي وصلت إلى العالم اجمع. مما لا شك فيه أنه أصبح من الممكن ألان أن مشكلة اللغة العربية وإفتقار البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه. وخاصة وان اللغة الإنكليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية.

VIII. العوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية العربية:

تواجه الدول العربية كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات والتحديات في سبيل استخدامها للتجارة الإلكترونية. ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات حسب التقسيمات التالية:

1. العوائق التقنية والتكنولوجية:

- الافتقار إلى النظم المصرفية القادرة على حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاقات الائتمان. وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء، حيث نجد تخوفا من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام.
- ضعف البنى التحتية الإلكترونية، مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الالكتروني ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهواتف الرقمية وغيرها، والتي تعد من الوسائل الأساس للدخول في الإنترنت وللقيام بأي تعامل تجاري إلكتروني[xxiii].

- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع، حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية. ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الالكتروني. وفي هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن انتشار الحاسبات الآلية، وبالتالي فرص الدخول في الإنترنت، في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الدول العربية تعد محدودة وفي بعض البلدان الأخرى معدومة تماما(xxiv).
- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية. وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها(xxv).

2. العوائق التجارية:

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة إلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الكترونية. فكثير من الشركات التجارية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا، وعدم استيعابها بعد بشكل كاف لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الإنترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية. ويمكن تلخيص أهم العقبات التجارية في الآتي:

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في البلدان العربية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية[xxvi].
- محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا[xxvii].
- قصور أسواق رأس المال لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية[xxviii].

3. العوائق الحكومية:

تتمثل التحديات الحكومية في طبيعة السياسات التي تتبناها بعض الحكومات، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على انتشار التجارة الإلكترونية. ومن هذه السياسات إصرار الحكومات على مباشرة إدارة البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجارة الإلكترونية (xxix). بالإضافة إلى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية، وبالتالي حتى

إذا كانت هذه المؤسسات التجارية مرتبطة بشبكة الإنترنت فإنها لن تحقق أي نجاح في المنافسة الدولية. ومن ناحية أخرى، وجود الأنظمة البيروقراطية في إجراءات التصدير والاستيراد وطول فترات إتمام وتخليص العمليات الجمركية بجانب القيود المفروضة على الصادرات والواردات مثل التراخيص ونظام الحصص والتي تمثل تحديا أمام أنشطة التجارة الإلكترونية التي تتصف بالكفاءة والسرعة.

4. العوائق الاجتماعية:

تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عوائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية. وقد أظهرت بعض الدراسات أنه من الأسباب الرئيسة وراء تأخر بعض المشروعات التجارية الصغيرة والمتوسطة في بعض البلدان الأوربية، باستثناء البعض، وكذلك اليابانية عن نظيراتها في الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى أسباب اجتماعية وثقافية[xxx]. ومن بين هذه التحديات عامل اللغة، حيث أن اللغة الشائعة والمستخدمة في الإنترنت بعامة على مستوى العالم هي اللغة الإنجليزية، أي بما يعادل 80٪[xxxi]، ونظرا لارتفاع معدلات الأمية فإن نسبة من يستخدم الإنترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات المثقفة. ويشكل التسوق في كل البلدان العربية، خصوصاً في دول الخليج ذات الطقس الحار نشاطاً ترفيهياً عند معظم العائلات ومع وجود المدن التجارية الضخمة بما تضمه من متاجر ومقاه أصبح من الصعب التخلي عنها لصالح الإنترنت.

5.العوائق التشريعية والقانونية:

تشكل التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى التحتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية، وتواجه دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية أو العربية تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم وأنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة، سيما في ظل حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتباين أطر الأنظمة التشريعية المحلية لدول العالم. وتفتقر الدول العربية إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بينها وحتى على مستوى الدولة العربية الواحدة. ويمكن إيجاز التحديات القانونية في بيئة التعاملات الإلكترونية وفق مراحل إتمام العملية التجارية الإلكترونية:

- ففي المرحلة الأولى التي تسبق عملية التعاقد، تظهر عقبات وتحديات أبرزها مدى وثوق المشتري أو الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلعة أو الخدمة المعروضة، ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلة الملكية الفكرية)، وحماية المستهلك من عمليات الاحتيال سواء على الخط أو عبر المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة، وكذلك آلية احتساب الضرائب على عوائد التجارة الإلكترونية[(xxxii].
- وفي المرحلة التالية المتمثلة في إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مراسلات البريد الالكتروني. وهنا تظهر مشكلتان: أولها مدى وثوق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر، أي سلامة صفة المتعاقد، وهنا تظهر ضرورة وجود طرف محايد يتوسط بين المتعاقدين ويقوم بعملية التوثق والتأكد من صفة وحقيقة كل طرف. وثانيها مدي حجية العقد الإلكتروني ومدى قبوله في الإثبات، ومن هنا ظهرت فكرة

التوقيع الرقمي (**Digital Signature**) ليقوم بدور التوقيع العادي.

- أما المرحلة الثالثة والمتمثلة في إنفاذ التزامات المتعاقدين من تسليم السلعة أو الخدمة، والوفاء بالثمن، فمن ناحية تسليم السلعة فتثور مشكلة التأخير أو الإخلال بمواصفات الاتفاق، ومن ناحية الوفاء بالثمن فإن التحدي يظهر في وسائل الدفع التقنية مثل السداد بالبطاقات الائتمانية أو تزويد بيانات البطاقة عبر الهاتف. وهذه التحديات ترتبط بمشكلة أمن المعلومات عبر شبكة الإنترنت. ويضاف إلى ذلك، تحديات أخرى مثل حماية الأنشطة التجارية من تطفل مخترقي نظم الكومبيوتر والشبكات أو ما يعرف بجرائم الإنترنت، وكذلك تحدي الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين الأطراف المتعاقدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

تقف هذه المحددات أحياناً عائقاً في وجه بعض الدول العربية لمزاولة التجارة الإلكترونية حكومياً أو تقف عائقاً أمام الأفراد. لذلك و من خلال التنسيق فيما بين الدول العربية من مؤسساتها في الجامعة العربية يتم تذليل العوائق والعمل على شد هذا النوع من التعامل فيما بين الدول العربية ومن ثم نقل هذا التنسيق إلى الهيئات والمنظمات الدولية أو إلى حكومات دول العالم من اجل حماية التجارة الإلكترونية العربية مواطنين وتجاراً.

الخاتمة والتوصيات:

تعد فوائد وإيرادات التجارة الإلكترونية ضخمة جدا بشكل كان يصعب على العقل تصورها، ويعود السبب في ذلك إلى أن عمليات التجارة الإلكترونية تتم عبر شبكة الانترنيت التي استطاعت إلغاء الحدود الاقتصادية بين الدول. لقد استطاعت الدول المتقدمة استغلال تقنية التجارة الإلكترونية بشكل مثالي واخترقت أسواق العالم بشكل منقطع النظير، وبدأت تحقق إيرادات ضخمة جدا، ورغم السلبيات الكثيرة المرافقة للتجارة الإلكترونية والمؤثرة بشكل كبير على النظام المحاسبي، إلا أن شركات الدول المتقدمة تحاول وبشكل دؤوب تقليص تلك السلبيات بشتى الوسائل نظرا لما تحققه التجارة الإلكترونية من عوائد ضخمة لها بشكل خاص ولدولها بشكل عام.

وبالرغم من وجود الكثير من الصعوبات لدى الدول العربية في سبيل الإفادة من التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات واللحاق بركب الدول الأخرى في هذا المجال. ولكن لن يتحقق ذلك إلا بوضع وتفعيل استراتيجيات بعيدة ومتوسطة المدى وعلى المستويين القومي والإقليمي لتطوير قطاع تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية. ومن التوصيات التي ينبغي الاهتمام بها:

1. إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم.
2. إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في البلاد العربية.
3. تبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.

4. توجيه وتخصيص الاستثمارات المحلية وجذب رؤوس الأموال الأجنبية في مجال قطاع تقنية المعلومات والاتصالات.
5. تحرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من الإدارة الحكومية وتبني سياسة تخصيص هذه القطاعات في أسواق تنافسية حرة، وهذا في سبيل تطوير نوعية وجودة خدماتها بأسعار تنافسية.
6. سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة التجارة الإلكترونية.
7. تعزيز ودعم دور المصارف التجارية في المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال تسهيل إتمام وتحصيل المدفوعات والحفاظ على حقوق الأطراف المتعاملين.
8. دعم برامج التعاون فيما بين الدول العربية في مجال التكنولوجيا وتقنية المعلومات والاستعانة بخبرات الدول الأخرى في هذا المجال.
9. استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة، مع الاهتمام باستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني فيما بين الدول العربية.

وفي الختام لا بد من القول أن التجارة الإلكترونية أصبح واقعاً يتطلب منا مناقشة مستلزمات نجاحه ومقومات ديمومته، وذلك من خلال الاستفادة من التجارب الدول التي دخلت وممارسات هذا النوع من التجارة بالإضافة إلى التخلص من المعوقات.

الهوامش:

[i] قاسم النعيمي: التجارة الإلكترونية بين الواقع والحقيقة، موقع الكتروني

jps-dir.com/Forum/uploads/1364/qaseem.doc

[ii] Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001, P. (109) ..

[iii] زايري بلقاسم ودلوباشي علي ، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة 6- 8 أيار_مايو) 2002 ، صفحة رقم 360 .

[iv] عطية عبد الواحد، التجارة الالكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منه، المؤتمر الثالث للاقتصاد الإسلامي، المنظم بجامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

[v] Organisation Mondiale Du Commerce: Le Commerce électronique et le rôle de l'omc,p.35

[vi] - Ibid. p35

[vii] Yesil (Magdalena): Creating the virtual store, John wiley & sons, Inc, 1997,p.128

[viii] Kennedy (Angus J.): The Internet, the Rough Guide , 1999, p.11.

[ix] Organisation Mondiale Du Commerce, op cit. p.36.

[x] نعيم دهمش، ظاهر القشي: مدى ملائمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية: مجلة اربد للبحوث العلمية، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة اربد الاهلية، 2004.

[xi] باسل الجبر، التجارة الإلكترونية: منطقة تجارة عالمية حرة خلال الإنترنت، موقع الكتروني:

(http://www.commerce.gov.sa/ecomm/art1.asp))

[xii] Kenneth C. Laudon opcit., Page (13) .

[xiii] Roger Clarke "Electronic Commerce Definitions" Department of Computer Science, Australian National University, 2000. p.2.

[xiv] Barbara M. et al "Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy" a paper prepared for presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC), June 15, 2000. p.2.

[xv] - Shaun Lake "E-Commerce and LDCs Challenges for enterprises and governments" a paper prepared for UNCTAD Regional meeting on electronic commerce and development, Kathmandu, Nepal 30-31 May 200, p.9.

[xvi] ثناء أبازيد: واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد (4)2005،ص.71

[xvii] رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999م، ص 41.

[xviii] - طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم – التجارب – التحديات – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2002/2003م)، ص 48.

[xix] O.M.C.: Le Commerce électronique, op.cit.,p.22.

[xx] عطية عبد الواحد: مرجع سابق.

[xxi] Mayére (Anne) : Pour une economie de l'information, edition du CNRS, 1990, p.217.

[xxii] O.M.C.: Le Commerce electronique et le role de l' O.M.C, op.cit.,p.36.

[xxiii] Ankara Centre, SESRTCIC (b), Impact of E-commerce and use of information and communications technology on promotion and development of intra-oic trade, a workshop in Tunis, Republic of Tunisia, 10-12 June 2003, Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRTCIC/ Ankara Centre),2003, p .19.

[xxiv] Ibid. pp.8.9.

[xxv] WITSA, International Survey of E-Commerce 2000, sponsored by CSSA. p. 8. available from: (www.cssa.co.uk)
pp. 19-20.

[xxvi] Shaun Lake, op cit. p. 17.

[xxvii] - يوسف أبو فارة "واقع الإنترنت في الوطن العربي"، متاح على (http://www.yusuf-abufara.net)

[xxviii] - Shaun Lake, op cit. p. 17.

[xxix] - Ibid. p.16.

[xxx] - Ibid. p.18.

[xxxi] - طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 632.

[xxxii]UNCTAD, E-commerce and Development Report 2002 (internet version prepared by the UNCTAD secretariat), United Nation, New York and Geneva, 2001, p. 75.